

**SISTEM PEMASARAN IKAN HIAS BLACK GHOST (*Apteronotus albifrons*)
DI TERMINAL AGRIBISNIS (*HOLDING GROUND*)
RANCAMAYA BOGOR**

Oleh :

M. Harja Supena

Dosen Jurusan Penyuluhan Perikanan, Sekolah Tinggi Perikanan

ABSTRAK

Ikan hias merupakan salah satu komoditas perikanan potensial di Kota Bogor. Hal ini didukung oleh sejumlah 200 Rumah Tangga Produksi yang tersebar di enam kecamatan di Kota Bogor. Penelitian dilakukan di *Holding Ground* Terminal Agribisnis Rancamaya Bogor sebagai pasar produsen dan Pasar Parung Bogor sebagai pasar konsumen. Ruang lingkup penelitian difokuskan kepada ikan hias Black Ghost (*Apteronotus albifrons*). Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Analisis struktur, perilaku dan keragaan pasar ikan hias dilakukan dengan pendekatan *Structure-Conduct-Performance*. Untuk keterpaduan pasar dan elastisitas transmisi harga masing-masing dianalisis dengan menggunakan model *Autoregressive distributed lag* dan Regresi linier sederhana.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui : 1). Struktur pasar, perilaku pasar dan keragaan pasar ikan hias di *Holding Ground* Terminal Agribisnis Rancamaya Bogor, 2). Menganalisis keterpaduan pasar ikan hias antara pasar ikan hias di *Holding Ground* Terminal Agribisnis Rancamaya Bogor dengan pasar ikan hias di Parung Bogor, dan 3). Menganalisis efisiensi sistem pemasaran ikan hias di *Holding Ground* Terminal Agribisnis Rancamaya Bogor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Struktur pasar ikan hias di *Holding Ground* Terminal Agribisnis Rancamaya Bogor adalah pasar persaingan tidak sempurna (*imperfect competitive market*) dimana perilaku pasar cenderung meningkatkan ketergantungan petani/pembudidaya serta transmisi harga yang tidak elastis, 2). Tingkat keterpaduan pasar yang rendah baik jangka pendek maupun jangka panjang, dan 3). Sistem pemasaran ikan hias di *Holding Ground* Terminal Agribisnis Rancamaya Bogor yang tidak efisien.

Bertitik tolak dari hasil penelitian tersebut, alternative solusi perbaikan sistem pemasaran ikan hias yang perlu dilakukan terhadap *Holding Ground* Terminal Agribisnis Rancamaya Bogor adalah : 1). Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia 2). Kerjasama antara Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kota Bogor, Dinas Pertanian Kota Bogor dengan Dinas Tata Kota dan Pertamanan Kota Bogor dalam hal perbaikan infrastruktur sarana transportasi, terutama perbaikan jalan yang rusak,

Kata Kunci : Ikan hias, *Holding Ground*, Analisa Pasar, Pasar Parung Bogor, Sistem efisiensi pemasaran.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ikan hias merupakan komoditas perikanan yang potensial untuk dikembangkan. Menurut Kepala Pusat Data Statistik dan Informasi DKP (2008), potensi ikan hias Indonesia mencapai 4.500 species atau 60 % dari total dunia, dan baru sekitar 300-500 jenis ikan hias yang diekspor, sedangkan yang baru dibudidayakan sekitar 50 jenis (www.dkp.go.id, 2008).

Kabupaten Bogor merupakan salah satu wilayah di Indonesia khususnya di Jawa Barat yang memiliki potensi di sektor perikanan khususnya ikan hias air tawar. Potensi tersebut didukung oleh sejumlah 200 Rumah Tangga Produksi (RTP) yang tersebar di enam kecamatan (Dinas Pertanian Kota Bogor, 2008). Adapun rincian RTP dimaksud adalah sebagai berikut : Bogor Barat (13 RTP), Bogor Timur (19 RTP), Bogor Utara (27 RTP), Bogor Tengah (22 RTP), Bogor Selatan (46 RTP), dan Tanah Sereal (73 RTP)

Holding Ground Ikan hias Rancamaya Bogor merupakan sarana penampungan dan pemasaran ikan hias air tawar para petani/pembudidaya ikan hias air tawar yang berasal dari Jawa Barat maupun dari luar daerah Jawa Barat.

Hasil pemasaran (volume dan nilai) ikan hias di *Holding Ground* Ikan hias Rancamaya Bogor selama kurun waktu 5

tahun adalah sebagai berikut : Tahun 2004 (36.645 ekor/Rp. 107.701.500,-), Tahun 2005 (280.641ekor/Rp. 297.695.800,-), Tahun 2006 (471.455 ekor/Rp. 404.644.250,-, Tahun 2007 (312.337 ekor/Rp. 324.355.000,-, dan Tahun 2008 (198.449 ekor/Rp. 219.006.950,-)

Berdasarkan data tersebut di atas, diketahui bahwa rata-rata setiap tahunnya *Holding Ground* Ikan hias Rancamaya Bogor mampu memasarkan sebanyak 239.000 ekor atau senilai Rp. 191.959.200,- untuk pasaran lokal, dan sebanyak 20.905 ekor atau senilai Rp. 78.717.500,- untuk pasaran ekspor (Dinas Pertanian Kota Bogor, 2008).

Dari sekian jenis ikan hias yang ada, ikan hias *Black ghost* (*Apteronotus albifrons*) merupakan ikan hias yang memiliki kontribusi ekonomi cukup tinggi, yaitu dengan hasil penjualan sebanyak 10.652 ekor atau senilai Rp. 60.366.800,-. Jika dipersentasekan adalah sebesar 22,3 % dari nilai total penjualan.

Uraian di atas menunjukkan bahwa walaupun sistem pemasaran ikan hias di *Holding Ground* Ikan hias Rancamaya Bogor telah berjalan, namun kondisi pemasaran yang terjadi belum optimal, sehingga sistem pemasaran yang terjadi relative belum efisien. Beberapa permasalahan yang kemungkinan dapat menyebabkan ketidakefisienan dalam sistem pemasaran ikan hias tersebut, antara lain : 1). Jarak lokasi yang berjauhan serta kondisi

prasarana transportasi yang kurang mendukung (kondisi jalan yang rusak, 2) Tingkat penanganan benih yang belum optimal baik dari sisi kuantitas maupun kualitas sumberdaya manusia, serta 3). Rendahnya daya serap pasar di *Holding Ground* Ikan hias Rancamaya Bogor.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana struktur pasar, perilaku pasar dan keragaan pasar ikan hias di *Holding Ground* Ikan hias Rancamaya Bogor?
- 1 Bagaimana keterpaduan pasar ikan hias antara harga di Pasar lokal (di tingkat Petani/Pembudidaya di *Holding Ground* Ikan hias Rancamaya Bogor) dengan harga di Pasar Acuan (Konsumen di Pasar Parung Bogor)?
- 2 Bagaimana efisiensi sistem pemasaran ikan hias di *Holding Ground* Ikan hias Rancamaya Bogor?
- 3 Alternatif solusi apa yang perlu dilakukan untuk mengatasi permasalahan guna memperbaiki sistem pemasaran ikan hias yang terjadi di *Holding Ground* Ikan hias Rancamaya Bogor?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui struktur pasar, perilaku pasar dan keragaan pasar ikan hias di *Holding Ground* Ikan hias Rancamaya Bogor.
2. Menganalisis keterpaduan pasar ikan hias antara antara harga di Pasar lokal (di tingkat Petani/ Pembudidaya di

Holding Ground Ikan hias Rancamaya Bogor) dengan harga di Pasar Acuan (Konsumen di Pasar Parung Bogor).

3. Menganalisis efisiensi sistem pemasaran ikan hias di *Holding Ground* Ikan hias Rancamaya Bogor.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu

Penelitian dilakukan di Terminal Agribisnis Rancamaya Bogor. Lokasi/tempat pasar yang diteliti adalah *Holding Ground* Ikan hias Rancamaya Bogor sebagai pasar lokal dan Pasar Parung Bogor sebagai pasar acuan. Pasar Lokal adalah Pasar Produsen, sedangkan Pasar Acuan adalah pasar Konsumen.

.Pengumpulan data dilaksanakan selama 2 bulan, yaitu mulai Bulan Juni – Juli 2009.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata yang tengah berlangsung khususnya di *Holding Ground* Ikan hias Rancamaya Bogor. Dengan metode ini diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai sifat suatu keadaan yang tengah berlangsung pada saat penelitian

dilaksanakan dan mempelajari sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer terdiri atas “data identitas” dan “data usaha” baik untuk petani/pembudidaya maupun untuk pedagang, sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas Pertanian Kota Bogor, Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kota Bogor, BPS Kota Bogor, Dinas Pasar Parung Bogor, Perpustakaan dan internet. Data sekunder dimaksud adalah “Data perkembangan harga Ikan Hias *Black ghost* di *Holding Ground* Ikan hias Rancamaya Bogor dan Data perkembangan harga Ikan Hias *Black ghost* di Pasar Parung Bogor yaitu harga rata-rata bulanan selama 2 tahun.

Teknik Pengambilan Contoh

Teknik pengambilan contoh yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu memilih, menentukan serta mewawancarai 10 orang petani/pembudidaya ikan hias dan 12 orang pedagang yang terdiri atas pedagang pengumpul, pedagang besar/eksportir dan pedagang pengecer.

Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Data dan informasi yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan

kuantitatif dilakukan jika ciri-ciri dari suatu fakta sosial dapat dinilai dengan angka-angka. Sedangkan pendekatan kualitatif dilakukan jika ciri-ciri dari suatu fakta sosial tidak dapat diutarakan dalam angka-angka, tetapi dalam bentuk kategori-kategori (Koentjoroningrat, 1993).

Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan faktor penting dalam pembentukan harga yang selanjutnya menentukan besarnya penerimaan dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat termasuk produsen. Struktur pasar dapat dianalisis dari : 1). Lembaga dan saluran pemasaran, 2). Sifat kekhasan produk (*product differentiation*).

Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar merupakan pola tingkah laku dari lembaga-lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar yang berlaku. Perilaku pasar dapat dianalisis dari Praktek-praktek dalam menjalankan fungsi pemasaran.

Analisis Keragaan Pasar

Struktur dan perilaku pasar dapat menentukan keragaan pasar. Keragaan pasar dapat dianalisis dari Keterpaduan pasar.

Evaluasi keterpaduan pasar digunakan model *Autoregressive distributed lag* yang dikembangkan oleh Ravallion (1986), yang mengukur tingkat keterkaitan hubungan antara harga di tingkat petani/pembudidaya

dengan harga di tingkat pedagang pengecer dirumuskan sebagai berikut :

$$P_{it} = \beta_1(P_{it-1}) + \beta_2(P_{jt} - P_{jt-1}) + \beta_3 P_{jt-1} + \mu_{it}$$

P_{it} = Harga di TK pasar lokal (*HG*) bln ini
 P_{it-1} = Harga pd pasar lokal (*HG*) bln lalu
 P_{jt} = Harga pd pasar acuan (P Parung) bln ini
 P_{jt-1} = Harga pd pasar acuan (Pasar Parung) bln lalu
 $P_{jt} - P_{jt-1}$ = Selisih harga di Pasar Parung bln ini (P_{jt}) dan bln lalu (P_{jt-1})
 μ_{it} = Random error (Galat)

Dari persamaan di atas, angka yang menunjukkan seberapa jauh tingkat keterpaduan pasar atau disebut juga dengan *Index of Market Connection* (IMC) dapat dihitung sebagai berikut :

$$IMC = \frac{b_1}{b_3}$$

IMC yang mendekati nol menunjukkan adanya keterpaduan pasar jangka panjang antara pasar produsen (*Holding Ground* Ikan hias Rancamaya Bogor) dan pasar konsumen (Pasar Parung Bogor). Keterpaduan pasar jangka pendek akan terjadi apabila $b_2 = 1$, dengan kata lain semakin dekat $b_2 = 1$ maka semakin besar keterpaduan pasar jangka pendeknya.

Definisi Operasional

1. Ikan hias air tawar adalah ikan hias yang dipelihara/dibudidaya di air tawar. Dibatasi pada jenis ikan hias yang paling banyak diminati konsumen

(ekonomis) yaitu Ikan Hias *Black ghost* (ukuran 3-5 cm).

2. Produsen adalah mereka yang mempunyai mata pencaharian dari usaha memelihara/membudiyakan ikan hias.
3. Pasar Lokal (Produsen) adalah pasar yang dijadikan sebagai tempat penelitian, dalam hal ini adalah *Holding Ground* Ikan hias Rancamaya Bogor.
4. Pasar Acuan (Konsumen) adalah pasar yang menjadi acuan bagi pasar yang lain yang menjadi pusat minat konsumen ikan hias, dalam hal ini adalah Pasar Parung Bogor.
5. Lembaga Pemasaran ikan hias adalah individu/lembaga yang terlibat dalam proses pemindahan ikan hias *Black ghost* dari pihak produsen ke konsumen.
6. Keuntungan pemasaran adalah besarnya keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dalam kegiatan usaha pemasaran Ikan Hias *Black ghost* (dalam Rp/ekor)
7. Biaya pemasaran adalah seluruh jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam kegiatan usaha pemasaran Ikan Hias *Black ghost* (dalam Rp/ekor).
8. Harga ikan yaitu harga beli dan harga jual setiap jenis ikan hias yang diteliti (*Black ghost*) di tingkat lembaga pemasaran (dalam Rp/ekor).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Petani / Pembudidaya Ikan Hias.

Jumlah responden yang terpilih ada 10 orang petani/pembudidaya ikan hias *Black ghost*. Sebagian besar jenis usaha dari petani /pembudidaya adalah pembenih, yang sumber modal usahanya berasal dari koperasi. Sistem penjualan lebih cenderung melalui *Holding Ground* dengan sistem pembayaran secara kredit.

Karakteristik Pedagang Ikan Hias

Jumlah responden yang terpilih dan menjual Ikan Hias *Black ghost* ada 12 orang, terdiri atas : 5 orang Pedagang Pengumpul Lokal/*Supplier*, 5 orang Pedagang Pengecer, dan 2 Eksportir. Umumnya bentuk usaha dari

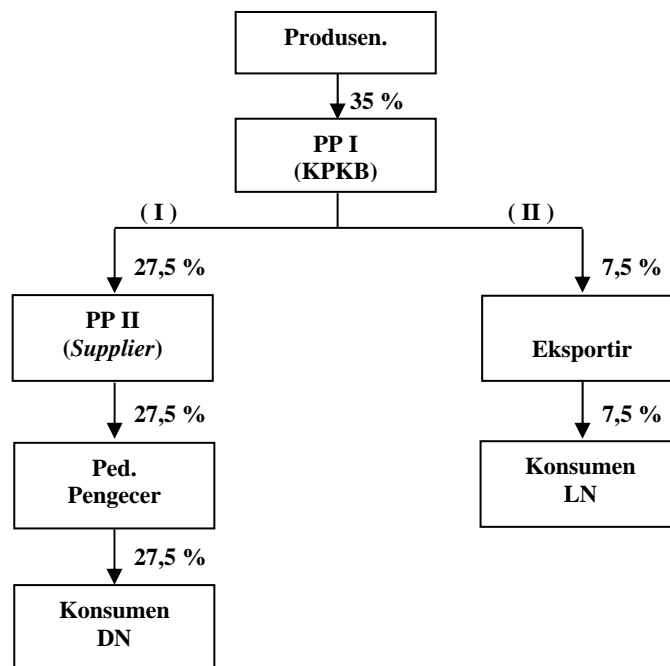
pedagang ini bersifat perorangan dan sumber ikan hias yang dibeli berasal dari *Holding Ground*. Pembayaran penjualan dilakukan dengan sistem kontan, dan pembelinya merupakan para *customer loyal*.

Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar ikan hias *Black ghost* yang ada di daerah penelitian dianalisis berdasarkan: 1). Lembaga dan saluran pemasaran, 2). Sifat kekhasan produk (*product differentiation*).

Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga dan Saluran pemasaran yang terjadi di *Holding Ground* Ikan Hias Rancamaya Bogor dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Ikan Hias di *Holding Ground* Ikan Hias Rancamaya Bogor.

Bogor adalah pasar persaingan tidak sempurna (*imperfect competitive market*).

Berdasarkan Gambar 1 tersebut, menunjukkan bahwa struktur pasar Ikan Hias *Black ghost* yang ada di *Holding Ground* Ikan hias Rancamaya.

Sifat Kekhasan Produk (*Product Differentiation*)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, produk ikan hias yang diperjualbelikan di *Holding Ground* Ikan hias Rancamaya Bogor cukup bervariasi, yakni mencapai kurang ± 60 jenis ikan hias air tawar salah satu diantaranya adalah jenis *Black ghost*. Hal ini mengindikasikan bahwa kondisi atau keadaan produk ikan hias bersifat heterogen. Jika di dasarkan kepada penggolongan struktur pasar, maka struktur pasar Ikan Hias

Black ghost yang ada di *Holding Ground* Ikan hias *Rancamaya* Bogor adalah pasar persaingan tidak sempurna (*imperfectly competitive market*).

Analisis Perilaku Pasar

Perilaku dapat dilihat diantaranya dari praktek-praktek dalam menjalankan fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran merupakan proses penyampaian produk (barang/jasa) dari tingkat produsen ke tingkat konsumen yang memerlukan berbagai kegiatan atau tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian produk yang bersangkutan.

Secara rinci peran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran Ikan Hias *Black ghost* di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Fungsi - Fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh Masing-masing Lembaga Pemasaran Ikan Hias di *Holding Ground* Ikan Hias Rancamaya Bogor.

No.	Fungsi Pemasaran	Produsen	PP I	PP II	Pedagang Pengecer
1.	Fungsi Pertukaran : a. Pembelian b. Penjualan	- +	+ +	+ +	+ +
2.	Fungsi Fisik : a. Pengangkutan b. Pengemasan c. Penyimpanan	+ + +	- - +	+ + +	+ + +
3.	Fungsi Fasilitas : a. Sortasi b. Grading c. Penanggungan resiko d. Informasi Harga	- + + +	+ + + +	+ + + +	+ + + +

Keterangan : + = melakukan fungsi pemasaran
- = tidak melakukan fungsi pemasaran

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa semua lembaga pemasaran melakukan kegiatan fungsi pemasaran baik fungsi fisik maupun fasilitas. Pada lembaga pemasaran PP I tidak dilakukan karena lembaga

pemasaran PP II (eksportir dan *supplier*) maupun produsen mendatangi langsung ke lokasi PP I. Fungsi penanggungan resiko terhadap fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh produsen

(petani/pembudidaya) cukup besar, hal ini mengingat jarak lokasi produsen terhadap pusat *Holding Ground* Ikan hias Rancamaya Bogor yang berjauhan disertai kondisi prasarana transportasi (kondisi jalan) yang hampir 90 % mengalami kerusakan akibat cuaca dan lalu lintas kendaraan truk-truk besar pembawa sampah. Kondisi seperti ini dapat mengakibatkan benih mengalami stress dan kematian.

Analisis Keragaan Pasar

Struktur dan Perilaku Pasar dapat menentukan Keragaan Pasar. Keragaan pasar dapat dilihat diantaranya dari Keterpaduan pasar.

Berdasarkan data bulanan harga Ikan Hias *Black ghost* untuk keterpaduan pasar selama 2 tahun (2007-2008), diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Pit = 794 + 0.499 Pit-1 + 0.143 Pjt-Pjt-1 + 0.003 Pjt-1$$

Dari persamaan tersebut di atas memperlihatkan taksiran intersep $b_0 = 794$ dan taksiran parameter (koefisien korelasi) $b_1 = 0.499$, $b_2 = 0.143$, dan $b_3 = 0.003$. Koefisien b_2 digunakan untuk melihat tingkat keterpaduan pasar jangka pendek. Apabila nilai $b_2 = 1$, maka dua pasar dikatakan terpadu sempurna dalam jangka pendek. Korelasi harga yang tinggi ($b_2 > 1$) berarti pembentukan harga lebih terpadu (struktur pasar lebih bersaing sempurna), dan sebaliknya korelasi harga yang rendah ($b_2 < 1$) berarti pembentukan harga tidak terpadu (struktur pasar tidak bersaing sempurna). Ini berarti dalam jangka pendek keterpaduan pasar antara Pasar lokal dengan Pasar acuan tidak terpadu sempurna, oleh karena itu sistem pemasaran yang terjadi belum efisien. Dengan demikian Struktur pasar yang terjadi lebih mengarah kepada struktur pasar persaingan tidak sempurna.

Berdasarkan hasil perhitungan rasio antara nilai taksiran parameter (koefisien korelasi) b_1 dengan nilai taksiran parameter (koefisien korelasi) b_3 diperoleh nilai $IMC = 166,3$. Nilai ini sangat jauh dari nilai yang diharapkan yaitu $IMC = 0$. Ini berarti tidak terdapat keterpaduan antara kedua pasar

dalam jangka panjang. Hal ini disebabkan karena kekuatan permintaan di tingkat petani/pembudidaya di *Holding Ground* Ikan hias Rancamaya Bogor lebih besar dari pada permintaan di tingkat konsumen di pasar Pasar Parung Bogor, sehingga berpengaruh dalam pembentukan harga di tingkat petani/pembudidaya di *Holding Ground* Ikan hias Rancamaya Bogor itu sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Struktur pasar yang berlaku di *Holding Ground* ikan hias Rancamaya Bogor adalah pasar persaingan tidak sempurna (*imperfect competition market*). Dengan struktur pasar tersebut, maka perilaku pasar yang terjadi adalah lemahnya daya tawar (*bargaining position*) petani/pembudidaya ikan hias dalam penentuan/penetapan harga, dan adanya dominasi informasi pasar serta keterikatan petani/ pembudidaya terhadap pihak KPKB dalam menjual hasil produknya yang merupakan salah satu bentuk strategi dalam menjaga stabilitas pasar.
2. Keterpaduan pasar antara harga di tingkat petani/pembudidaya di *Holding Ground* Ikan Hias Rancamaya Bogor dengan harga di tingkat konsumen di Pasar Parung Bogor adalah tidak terpadu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai keterpaduan jangka pendek ($b_2 \neq 1$) dan jangka panjang ($IMC \neq 0$) serta nilai elastisitas ($e_t < 1$).
3. Berdasarkan hasil analisis efisiensi terhadap aspek keterpaduan pasar, maka dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran ikan hias di *Holding Ground* Ikan hias Rancamaya Bogor relative belum efisien. Hal ini dilihat dari nilai keterpaduan pasar $b_2 \neq 1$ dan $IMC \neq 0$.

Saran

1. Untuk meningkatkan efisiensi sistem pemasaran ikan hias, maka diperlukan upaya yang dapat bersinergi dan terintegrasi terhadap semua *stakeholder*

- yang terlibat dalam pelaksanaannya seperti: petani/ pembudidaya, pengelola *Holding Ground*, pedagang (eksportir, *supplier*, pengecer), Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kota Bogor, Dinas Pertanian Kota Bogor, serta Dinas Tata Kota dan Pertamanan Kota Bogor
2. Guna tercapainya efisiensi sistem pemasaran ikan hias, maka disarankan agar semua *Stakeholder* yang terlibat dalam sistem pemasaran ikan hias dapat bersikap terbuka dalam memberikan informasi pasar maupun berita pasar.
 3. Alternatif solusi yang perlu dilakukan untuk memperbaiki sistem pemasaran ikan hias yang terjadi di *Holding Ground* Ikan Hias Rancamaya Bogor berdasarkan hasil analisis struktur, perilaku, dan keragaan pasar adalah Pihak *Holding Ground* Ikan Hias Rancamaya Bogor perlu melakukan peningkatan mutu terhadap penanganan benih ikan hias baik dari sisi kualitas maupun kuantitas sumberdaya manusianya, sehingga tingkat mortalitas benih ikan hias dapat ditekan seminimal mungkin.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Azzaino, 1983. Pengantar Tataniaga Pertanian. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Dahl, D.A. dan J.W. Hammond. 1977, Market and Price Analysis The Agricultural Industries. Mc Graw Hill, New York.
- Dinas Pertanian Kota Bogor, 2009. Laporan Tahunan Dinas Pertanian Kota Bogor Tahun 2008/2009, Bogor.
- Hanafiah, A.M. dan A.M. Saefuddin. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. UI Press, Jakarta.
- Hasibuan, N. 1993. Ekonomi Industri (Persaingan, Monopoli dan Regulasi). LP3ES, Jakarta.
- Heytens, P.J. 1986. Testing Market Integration. Food Research Institute Studies, 20 (1) : 25-41.
- Koentjoroningrat. 1993. Metode Penelitian Masyarakat. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P. 1999. Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan dan Kontrol, Jilid 1. Terjemahan. Edisi Keenam. Erlangga, Jakarta.
- Kotler. P dan G. Amstrong. 1992. Dasar-dasar Pemasaran (Jilid I Edisi 5). Intermedia, Jakarta.
- Ravallion, M. 1986. Testing Market Integration. American Journal of Agricultural Economic, 68 (1) : 102-109.
- Salvatore, D. 2005. Ekonomi Manajerial Dalam Perekonomian Global (Buku 2 Edisi Kelima), Salemba Empat, Jakarta.
- www.sdi.dkp.go.id. 2009. Peran Iptek Budidaya Perairan Dalam Pengembangan dan Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan. Diakses Tanggal 4 Desember 2009